

“互联网+”时代的品牌营销战略与实施路径

杨国强

海南淇赢科技有限公司 海南 海口 571924

[摘要]与传统媒体相比,新媒体技术在传播方式和传播速度等方面都具有更大优势,因此目前发展迅速。除此之外,新媒体正在对企业的营销环境产生深远影响,并使许多企业的营销范围迅速扩大。与此同时,新时代的媒体攻势极大地加剧了企业的市场竞争,迫使企业根据营销环境和消费者购物模式的变化,主动去创新自身营销模式,调整自身营销策略,并根据时代潮流发展选择全新的营销渠道,以提高自身整体营销水平,取得更好的业务发展成果。

[关键词]品牌营销战略;实施路径;“互联网+”时代

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.04.1350

引言

互联网时代的到来给各个行业带来了十分明显的变化,消费者在互联网背景下的购买途径和选择空间更加自由化、多元化,对各个企业的营销方式带来了更多的挑战和机遇。很多企业都认识到了时代发展的特点,积极创新市场营销模式,转变市场营销的观念和策略,并且取得了一定的成果。因此,互联网背景下,企业进行市场营销的创新,有着十分重要的意义和作用,是企业可持续发展过程中不可或缺的战略模式之一。

1 “互联网+”时代的品牌营销特征

1.1 营销主体多元化

在传统的市场营销模式中,企业始终都是营销的主体,占据着十分重要的地位,这样的模式很容易导致信息不对称问题。在互联网时代,企业的选择范围更大,通过互联网平台可以制作多种形式的广告,消费者也可以通过平台随时随地接收广告信息。这样的发展模式使企业所面临的营销主体更加多元化,消费者逐渐掌控了主动权,消费者的需求、意见等都会对企业营销的整体模式产生越来越大的影响。

1.2 信息传播方式有所改变

新媒体时代在很多情况下影响了企业传播的具体模式,企业营销工作过程中的信息传播方式发生了翻天覆地的变化。在实际营销工作的过程中,新媒体营销平台的作用轻而易举地就可以发挥出来,这表现在企业在向消费者介绍产品信息的同时,公司的营销人员可以根据消费者需求展示产品信息,通过有效的信息交互来提高产品营销效率和规范性,在企业营销实践中不断改进营销模式,确保更大的经济效益和社会效益。

1.3 营销对象精准化

在传统的市场营销模式中,企业虽然可以根据调查来对消费者进行分组,但是并不能对市场营销的对象进行精准划分。互联网背景下企业可以利用大数据技术来掌握消费者的喜好、购买倾向等,并且以此为基础制定相应的营销策略,使企业对营销对象的定位更加精准。

1.4 销售渠道广

在新媒体时代,企业在营销过程中不再只有传统的营销方法。在营销业务中,微信等社交平台可以创建多种营销模式。与此同时,公司还可以将营销渠道嵌入短视频平台中,比如在抖音、快手中都可以为用户提供有关产品和服务的详细信息。这意味着企业可以投资创新营销模式,将营销渠道从传统渠道转变为多个销售渠道的组合,这样企业可以大大提高营销信息传递速度,进而提高企业营销效率。

2 “互联网+”时代的品牌营销的优势

互联网经济与电子商务模式的快速发展为企业带来巨大的发展压力,促使企业开始在市场营销策略上“下苦功夫”创新,来增强营销策略的前瞻性与科学性,从而提升自身在当前经济形势与电子商务发展下的生存与竞争能力。传统的企业营销策略因未充分考虑地域、技术以及时代发展等因素,将营销策略的眼光只放在小部分地区内,并未利用发展平台开展多种营销模式下的资源整合活动,使得企业对人力与物力资源的利用程度不足。基于此发展环境与电子商务模式的大力推动,企业启动市场营销策略的创新,可以有效对现有策略进行调整,实现企业立足现有发展优势的基础合理组合产品要素、规划市场细分与发挥企业优势最大化等的目标,从而实现在时空与资源等方面的科学策划与营销。推动企业市场营销策略创新,还能帮助企业 and 消费者更好地认清时代发展的趋势。就企业而言,能更好地帮助其了解自身的营销发展责任,而对消费者来说,能促使其正确认识到企业与自身的发展联系,使得其获得在电子商务发展环境下,在营销策略创新中享受到交易安全、服务全面、产品优质以及过程连贯的营销安排,从而继续推动企业营销策略的高质量创新。

3 “互联网+”时代的品牌营销战略与实施路径

3.1 合理投放广告,强化消费者沟通

在互联网环境下,消费者获取信息的渠道发生变化,企业设置的广告类别与形式也要发生调整,主要可从以下方面入手:一是网络广告。其是指在网络上发布以及广告的传播。相较于传统广告,此方式能够强化企业与消费者之间的互动,信息数据更加灵活与易统计。但此互动并非直接

将产品推送给消费者便中，而是要获得消费者的反馈，以此制定相应的策略挖掘目标群体。对此，企业可选取社交平台推广式广告、搜索引擎广告、植入式广告等类别，以扩大广告传播范围。二是网络站点推广。网站是企业开展互联网营销的重要场所，是企业建立品牌效应、获取成功的关键，同时它也是互联网营销的基础。这种推广方式与传统营销具有一定的重合部分，即在推广前需要进行系统安排，注重成本与效益之间的比较，注重站点访问带来的收益与成本的比较。另外，站点的设置要具有特点，能够吸引到目标群体的了解。三是网络销售促进。销售促进是指利用一定的促销手段刺激消费者购买产品或服务的策略。网络是新兴的销售平台，随着一年又一年的网络交易量不断飙升，逐渐成为企业促销的重要场所。为扩大市场，企业要强化对网络销售策略的优化。比如企业可以结合自身产品特点设置网络打折策略或网络抽奖促销等，前者是指在网络上传可下载的折扣券，意向客户可通过访问网站获得，在消费时可凭借此券享受优惠，此活动可以增加网站访问量，促进产品销售。

3.2 秉持诚信经营，杜绝虚假宣传

“互联网+”时代是网络流量爆炸的时代，因此，企业的品牌形象十分重要。秉持诚信经营原则是“互联网+”时代品牌战略内容的重点内容。企业应该用良好的产品性能为自己的品牌赢得口碑。在“互联网+”的运营过程中要避免虚假宣传现象。虚假宣传包括刷单、好评返现、文案误导等内容。刷单指的是企业或商家通过客户模拟交易，然后再给予产品好评的方式，为企业塑造品牌口碑；好评返现是客户购买商品后，通过刷好评获得商家小额返现，以提升企业的口碑排名。刷单和好评返现都违反了电商平台的规则，对客户存在一定的误导现象，属于一种虚假宣传的行为，一旦被相关管理部门发现，企业会遭到严重的处罚。因此，为了维护品牌形象，一定要以优质的服务赢得口碑，而不是用违法的方式获得好评。文案误导指的是夸大宣传效果，使用了商品极限词。商品的极限词指的是带有“最”、“特别”、“唯一”、“首选”等词汇，极限词过于夸张，涉嫌虚假宣传，使消费者难以判断商品的真正效果，是一种侵犯消费者合法权益的行为。

3.3 分类定位目标市场

企业应充分发挥“互联网+”带来的巨大优势，将产品进行细分、推送，以达到针对性销售的目的。第一，科学地将目标市场分割开来。根据消费者特征、竞争产品和产品的特征划分为不同的产品类别，再根据产品的价值决定销售范围。第二，对目标市场准确定位。在不同的时间和空间环境下，企业应运用大数据等技术对同一目标人群的需求偏好进行分析，并准确地锁定他们的消费需求点。通过调查目标顾客的期望，不断地优化产品和服务，提高顾客的实际购买

力。目标消费市场的差异化需要借助大数据分析技术实现，如对于社区餐饮企业来说，一方面，缩小区域，加大对周围两公里内的用户宣传，降低对两公里外的用户的宣传力度，从而达到对目标客户的精准定位。另一方面，在产品和服务的推送上，要根据不同顾客的不同需要进行匹配。

3.4 营造良好企业营销环境

为打造良好的企业营销环境，企业应当建立与现代化经济与电子商务背景符合的企业营销文化，积极宣传新时期互联网经济与商务模式推行的营销理念，加快建设企业内部人文建设与营销理念的创新融合的过程。促使企业文化建设获得对营销环境的塑造能力，从而增强企业营销策略在经营方向和营销目标上的平衡能力。另外企业也可以借助自身发展规模与最新营销理念的有效融合，增强其营销策略的创新性，通过营销环境的良性促进作用，在加强企业营销活动，营造和谐内部运营氛围能力的基础上，为企业获取在营销目标、计划与规划方面的高效提升。

3.5 更新营销模式

许多企业的营销模式过于单一固定，营销目标和目标狭窄，很难充分展示营销效果，阻碍公司的健康发展。在这种情况下，企业必须找到一个新的媒体平台来扩展创新的营销模式。公司必须首先完成销售路线。由于网络中不同销售路线的优势，企业必须提高销售效率，采用不同的销售路线。例如许多电商平台经过长期发展，积累了大量用户，营销体系和支付条件更加成熟，消费者对这些平台充满信心，商家可以视情况在这些电商平台开设官方店铺。除此之外，在过去几年中，诸如麦克风和微带线之类的社交软件得到了广泛的应用，并且市场不断扩大，因此企业家通过诸如Michel之类的社交系统吸引社会用户，产品信息可以传播。这就像是“瞬间”。同时，企业营销能够向公众注册微信号，能够有效、准确地传播公司的产品和服务信息，并占据足够的社会空间

结束语

综上所述，在互联网背景下，企业市场营销所面临的宏观和微观环境都发生了一定的变化。内部和外部环境变化促使企业对市场营销策略进行了全方位的创新。企业在营销的过程中，应当以互联网时代的变化和特点为基础，采取多样化的方式和方法来进行市场营销的创新，将更多新的观念、思想、技术、方式、方法等融入市场营销的过程，全面提升企业的服务水平，扩大企业的知名度，实现市场营销的创新，为进一步提高企业的市场营销效果奠定良好基础。

参考文献

[1] “互联网+”时代农业经济发展策略探析[J]. 牟青平. 兰州教育学院学报. 2016(07).